

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sambuaga (2016) dengan judul “ Analisis Pemasaran Buah Pepaya di Desa Matungkas Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara”. Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan pemasaran buah pepaya pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Matungkas. Data yang digunakan adalah data primer. Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan jumlah seluruh responden 45 orang. Analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif untuk menggambarkan saluran pemasaran serta analisis margin pemasaran dan *farmer share*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga pola saluran pemasaran yaitu: (1) saluran pemasaran pertama (Petani - P.pengumpul-P.pengecer) dengan margin pemasaran pada saluran pertama sebesar Rp 8.640.000/trip dan *farmer share* sebesar 40,00 persen. (2) Saluran pemasaran kedua (petani-pedagang pengecer di kabupaten/propinsi) dengan margin pemasaran pada pedagang pengecer di kabupaten sebesar Rp 4.200.000 dan *farmer share* 58,82 persen, sedangkan margin pemasaran pada pedagang pengecer di propinsi sebesar Rp 9.600.000/trip dan *farmer share* 50,00 persen. (3) Saluran pemasaran ketiga (petani-konsumen) dengan margin pemasaran sebesar Rp 2.400.000 dan *farmer share* 100 persen. Saluran pemasaran

yang paling efisien adalah saluran pemasaran dua dan saluran pemasaran ketiga merupakan saluran yang sangat menguntungkan bagi petani.

Penelitian oleh Karyawan (2014) dengan judul “Analisis Penampilan Pasar Bawang Merah di Kabupaten Lombok Barat”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran bawang merah di Kabupaten Lombok Barat. Penelitian dilaksanakan di Desa Kebun Ayu Kecamatan Gerung dan Desa Peseng Kecamatan Labuapi secara *porposive sampling* atas dasar hanya di desa dan kecamatan tersebut merupakan sentra tanaman bawang merah di Kabupaten Lombok Barat. Untuk menganalisis efisiensi pemasaran, digunakan pendekatan margin pemasaran, *share* harga produsen dan volume penjualan. Pemasaran bawang merah dikatakan efisien apabila : margin pemasaran rendah, *share* harga produsen $> 60 \%$ dan volume jual paling banyak. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 4 (empat) saluran pemasaran bawang merah di Kabupaten Lombok Barat, yaitu : a). Petani – P.Pengumpul di tingkat desa – Pengecer di tingkat kota, b). Petani – Penebas – Pengumpul di tingkat desa – Pengecer di tingkat desa, c). Petani – Penebas – Pengumpul di tingkat desa – Pengumpul di tingkat kota dan Pengecer di kota, d). Petani – Penebas – P.pengumpul di tingkat desa – Pengumpul di tingkat kota – Pengecer di tingkat kota dilihat dari penampilan pasar, secara umum pemasaran bawang merah di Kabupaten Lombok Barat belum efisien karena *share* harga

59,05% < 60%, namun jika dilihat seluruh alternatif saluran pemasaran, maka saluran I dan III adalah saluran pemasaran yang efisien, karena share harga yang diterima produsen > 60% dan margin pemasarannya kecil.

Penelitian oleh Desiana (2017) dengan judul “Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui : (1) Saluran pemasaran kopi robusta di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis (2) Besarnya biaya dan keuntungan pemasaran kopi robusta di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis (3) Besarnya margin pemasaran kopi robusta untuk setiap tingkatan lembaganya (4) Besarnya bagian harga (*farmer's share*) yang diterima petani keseluruhan harga yang di bayar oleh konsumen. Sampel yang sebagian diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Sampel pada penelitian ini yaitu seluruh petani kopi robusta di Desa Kalijaya sebanyak 17 orang, pedagang pengumpul 2 orang, pedagang besar 1 orang dan konsumen industri 2 orang. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel ini dengan cara sensus. Hasil penelitian menunjukan Saluran Pemasaran I : Petani – P. pengumpul – Konsumen industri. Saluran Pemasaran II : Petani – P. pengumpul – P. Besar – Konsumen industri.

Biaya pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 75,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 324,53 per kilogram. Keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 235,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 645,47 per kilogram. Margin pemasaran pada saluran pemasaran

Isebesar Rp 310,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 970,00 per kilogram. *Farmers share* atau bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I adalah 98,14 persen dan saluran pemasaran II adalah 94,35 persen dari harga yang dibayarkan konsumen.

Penelitian oleh Anggraini (2014) dengan judul “Analisis Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani pada masing – masing saluran dan efisiensi pemasaran Cabai Merah Keriting. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Mengambil sebanyak 33 responden dari 50 petani dengan menggunakan metode sampel acak sederhana. Menentukan responden pedagang digunakan metode penjajakan responden dengan pedagang pengumpul sebanyak 2 orang dan pedagang pengecer sebanyak 2 orang. Jumlah keseluruhan responden sebanyak 37 responden. Hasil analisis menunjukan total margin pemasaran cabai merah keriting yang diperoleh untuk saluran pertama Rp 6.000,00 total margin pemasaran cabai merah keriting yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp 2.000,00. Bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama sebesar 89,47%. Bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua sebesar 90%. Dengan demikian, bagian harga yang paling besar diterima petani adalah pada saluran kedua. Adapun saluran pemasaran Cabai Merah Keriting di Desa Sidera ada dua saluran : 1. Petani – P. Pengumpul – P.

Pengecer – konsumen. 2. Petani – P. Pengecer – konsumen. Pemasaran pada saluran II lebih efisien daripada saluran I, karena bagian harga yang diterima petani di saluran II lebih besar daripada saluran I.

Perbedaan dari penelitian terdahulu diatas dengan penelitian yang akan diteliti yaitu terletak pada lokasi penelitian, komoditas, dan alat analisis yang menggunakan elastisitas transmisi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Saluran Pemasaran

Menurut Philip Khotler (1996) mengemukakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau di konsumsi.

Sedangkan menurut Basu Swastha (1999) saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri.

Rangkuti (2003) dalam Rochmadi Slamet (2012), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai kegiatan social, budaya, ekonomi, dan manajerial. Akibat pengaruh dari berbagai factor tersebut adalah masing masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan menciptakan dan menawarkan produk yang memiliki nilai.

Menurut Swastha (2000:207), dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Setiap produsen memiliki alternative yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar lainnya. Adapun macam macam saluran distribusi barang konsumsi tersebut yaitu:

1. Produsen → konsumen.
2. Produsen → pengecer → konsumen.
3. Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen.
4. Produsen → tengkulak → pedagang pengumpul → pengecer → konsumen.
5. Produsen → tengkulak → pedagang besar → pengecer → konsumen.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangka proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen.

Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang – barang yang ada. Jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Saluran distribusi langsung, Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual

barangnya melalui pos atau mendatangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (*Zero Stage Chanel*).

2. Saluran distribusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (*One Stage Chanel*).
3. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*Two Stage Chanel*).

Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara, dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (*Three Stage Chanel*), Philip Kotler (1996).

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar penjualan atau periklanan, tetapi berpusat pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam

memenuhi kebutuhannya manusia memiliki preferensi yang berbeda dari barang maupun jasa yang dibutuhkan mereka.

Setiap manusia dalam kehidupannya selalu memiliki kebutuhan dan keinginan yang beragam. Selain itu manusia juga memiliki keterbatasan yang berbeda. Kebutuhan dan keinginan ini harus dipenuhi untuk mencapai kepuasan, tapi tentu saja terbentur dengan adanya keterbatasan. Maka disinilah tugas para pemasar, yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan yang beragam dengan memperhatikan keterbatasan yang ada.

Sampai saat ini telah banyak definisi tentang pemasaran (*Marketing*) yang dikemukakan oleh berbagai ahli dengan sudut pandang masing – masing, sehingga pengertiannya terus berubah dan berkembang. Dan beberapa ahli mendefinisikan tentang pemasaran sebagai berikut :

Menurut Swastha (1990), pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun di bidang lain.

Pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Dari definisi ini paling tidak ada tiga hal yang perlu menjadi perhatian. Yang pertama yaitu kegiatan yang disebut sebagai jasa adalah suatu fungsi yang dilaksanakan dalam

kegiatan pemasaran. Fungsi ini bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*) atau kepemilikan (*possession*). Yang kedua adalah titik produsen. Titik produsen adalah asal dari produk itu dijual pertama oleh produsen atau petani. Yang ketiga adalah titik konsumen. Tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan produk ke konsumen akhir sebagai transaksi akhir (Anindita, 2004 : 3).

Menurut Sudiyono (2002 : 5) secara umum, pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran ini, barang mengalir dari produsen sampai ke konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan.

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur dari lembaga-lembaga pemenuh yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Pemenuh ini secara aktif akan mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli konsumen (Stanton, 1993).

2.2.3 Pengertian Margin Pemasaran

Margin adalah perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen, atau dapat juga dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen sampai ke titik konsumen akhir. Kegiatan untuk memindahkan barang dari titik produsen ke titik konsumen membutuhkan pengeluaran baik fisik maupun materi.

Pengeluaran yang harus dilakukan untuk menyalurkan komoditi dari produsen ke konsumen disebut biaya tataniaga. Adanya perbedaan kegiatan dari setiap lembaga akan menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga yang satu dengan lembaga yang lain sampai ke tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditi dari titik produsen sampai titik konsumen, maka akan semakin besar perbedaan harga komoditi tersebut di titik produsen dibandingkan dengan harga yang akan dibayar oleh konsumen (Limbong dan Sitorus, 1987).

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang ingin diperoleh oleh lembaga pemasaran, sehingga besarnya margin pemasaran pada dasarnya merupakan penjumlahan antara biaya-biaya dan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran.

Secara matematis formula umum margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

Keterangan:

$$M_p = P_r - P_f$$

M_p = Margin pemasaran

P_r = Harga di tingkat konsumen

P_f = Harga di tingkat produsen

Suatu sistem distribusi dikatakan efisien jika besarnya tingkat margin pemasaran bernilai kurang dari 50% dari tingkat harga yang dibayarkan konsumen.

2.2.4 Lembaga dan Fungsi – Fungsi Pemasaran

Moehar (2001), menjelaskan bahwa lembaga pemasaran adalah badan – badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dimana barang bergerak dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran ini bisa termasuk golongan produsen, pedagang perantara, dan lembaga pemberi jasa. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi – fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran.

Sudiyono (2004), dalam pemasaran barang atau jasa terlibat beberapa badan mulai dari produsen, lembaga – lembaga perantara dan konsumen. Karena jarak antara produsen yang menghasilkan barang atau jasa sering berjauhan dengan konsumen, maka fungsi badan perantara sangat diharapkan kehadirannya untuk menggerakkan barang – barang dan jasa – jasa tersebut dari titik produksi ke titik konsumsi. Lembaga pemasaran merupakan suatu lembaga dalam bentuk perorangan, perserikatan atau perseroan yang akan melakukan fungsi – fungsi pemasaran yang berusaha untuk memperlancar arus/gerak barang dari produsen sampai tingkat konsumen melalui berbagai kegiatan/aktifitas.

Lembaga – lembaga tersebut juga berfungsi sebagai sumber informasi mengenai suatu barang dan jasa. Ada tiga kelompok yang secara langsung terlibat dalam penyaluran barang/jasa mulai dari tingkat produsen sampai tingkat konsumen, yaitu pihak produsen, lembaga – lembaga perantara dan, pihak konsumen akhir. Pihak produsen adalah pihak yang memproduksi barang dan jasa yang dipasarkan, seperti: petani sayur, petani buah, pabrik rokok, dan lain-lain. Pihak lembaga perantara adalah yang memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian dan penjualan barang/jasa dari produsen ke konsumen, yaitu pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, sedangkan konsumen akhir adalah pihak yang langsung menggunakan barang/jasa yang dipasarkan, konsumen akhir ini dapat terdiri dari rumah tangga dan perusahaan – perusahaan.

Moehar (2001), mengatakan fungsi pemasaran sebagai kegiatan – kegiatan atau tindakan – tindakan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa. Fungsi – fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran pada prinsipnya terdapat tiga tipe, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan fasilitas. Fungsi – fungsi pemasaran dapat dikelompokkan atas tiga fungsi yaitu:

1. Fungsi pertukaran

Kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Dalam melakukan fungsi penjualan, maka produsen atau lembaga pemasaran yang

berada pada rantai pemasaran sebelumnya harus memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk dan waktu serta harga yang diinginkan konsumen ataupun lembaga pemasaran yang ada pada rantai pemasaran berikutnya. Sedangkan fungsi pembelian diperlukan untuk memiliki komoditi-komoditi pertanian yang akan dikonsumsi ataupun digunakan dalam proses produksi berikutnya.

2. Fungsi fisik

Kegiatan – kegiatan yang secara langsung diperlukan terhadap komoditi pertanian, sehingga komoditi – komoditi pertanian tersebut mengalami tambahan guna tempat dan guna waktu. Fungsi fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan atau transportasi adalah memindahkan produk-produk pertanian dari daerah surplus, dimana kegunaan produk pertanian rendah ke daerah minus atau kegunaan tinggi atau dari daerah produsen ke daerah konsumen. Fungsi penyimpanan diperlukan karena produksi komoditi pertanian bersifat musiman, sedangkan pola konsumsi bersifat relatif tetap.

3. Fungsi Fasilitas

Semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi penyediaan fasilitas merupakan usaha - usaha perbaikan sistem pemasaran untuk meningkatkan efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga. Fungsi fasilitas terdiri dari, fungsi penanggungan resiko, dan fungsi informasi pasar. Selama pergerakan komoditi dari pusat produsen ke konsumen menghadapi kerusakan, kehilangan

dan resiko lain. Resiko ini pada prinsipnya diklasifikasikan menjadi dua yaitu resiko fisik, seperti penyusutan berat dan volume komoditi pertanian, kehilanganserta kebakaran dan resiko ekonomi, seperti fluktuasi harga. Informasi pasar sangat penting mempertemukan potensial penawaran dan permintaan. Informasi pasar selain mencantumkan harga komoditi per satuan, sebaiknya juga menginformasikan mengenai persediaan, kualitas komoditi ditingkat pasar pada tempat dan waktu tertentu.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan lembaga pemasaran yaitu orang atau badan usaha yang secara langsung terlibat dalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pada lembaga-lembaga tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Tengkulak, adalah lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun dengan kontrak pembelian. Dalam melakukan transaksi tengkulak memiliki fungsi untuk biaya yang harus di keluarkan seperti biaya petik, biaya kuli angkut dan biaya transportasi.
2. Pedagang pengumpul, adalah pedagang yang mengumpulkan barang-barang hasil pertanian kemudian dipasarkan kembali dalam partai besar kepada pedagang lain atau pedagang besar. Dalam melakukan transaksi pedagang

pengumpul memiliki fungsi untuk biaya yang harus dikeluarkan seperti biaya *packing*, biaya kuli angkut, dan biaya transportasi.

3. Pedagang besar, adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul atau langsung dari produsen, serta menjual kembali ke pengecer. Dalam melakukan transaksi pedagang besar memiliki fungsi untuk biaya yang harus dikeluarkan seperti biaya bongkar muat dan biaya transportasi.
4. Pedagang pengecer merupakan lembaga yang menjual barang hasil pertanian ke konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil. Dalam melakukan transaksi pedagang pengecer memiliki fungsi untuk biaya yang harus dikeluarkan seperti biaya transportasi.

2.2.5 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta keinginan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan perusahaan lain. Pemasaran yang efektif dapat dilakukan melalui banyak bentuk. Pemasaran diawali dengan pemahaman tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen akan produk dimana konsumen mengharap nilai produk tersebut bermanfaat serta sesuai dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Produk tersebut dapat dijumpai dipasar dalam sebuah transaksi dengan produsen/pemasarnya. Adanya kebutuhan

dan keinginan manusia menimbulkan permintaan terhadap produk tertentu yang didukung oleh kemampuan pembeli. Produk tersebut diciptakan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga timbul proses pertukaran untuk memperoleh produk yang diinginkan atau dibutuhkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. (Kotler, 2002).

Menurut Kotler (1987), konsep pemasaran yakni bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang dilakukan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.

Tataniaga merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, yaitu meliputi kegiatan untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian tataniaga dapat dilihat dengan pendekatan manajerial (aspek pasar) dan aspek ekonomi. Berdasarkan aspek manajerial, tataniaga merupakan analisis perencanaan organisasi, pelaksanaan dan pengadilan pemasaran untuk menentukan kedudukan pasar. Ditinjau dari aspek ekonomi, tataniaga merupakan distribusi fisik dan aktivitas ekonomi yang memberikan fasilitas – fasilitas untuk bergerak, mengalir, dan pertukaran komponen barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Selain itu, tataniaga merupakan kegiatan produksi karena meningkatkan, menciptakan nilai guna bentuk, waktu, tempat, dan kepemilikan. Tataniaga pertanian dapat diartikan sebagai semua bentuk kegiatan dan usaha

yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari barang – barang. Hasil pertanian dan kebutuhan usaha pertanian dari tangan produsen ke konsumen termasuk didalamnya kegiatan – kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang untuk mempermudah penyalurannya dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen (Limbong dan Sitorus, 1987).

2.2.6 Biaya Pemasaran

Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usaha taninya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya merupakan pengorbanan yang diukur untuk suatu alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usahataniannya. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi/biaya angkut, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain, besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain. (Suratiyah, 2006)

Besar-kecilnya biaya pemasaran antar lembaga pemasaran berbeda-beda, Hal ini disebabkan oleh :

1. Macam komoditi, sifat dari komoditi pertanian, adalah mudah rusak (*perishable*), sehingga biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi pemasaran lebih besar.
2. Lokasi pengusahaan, lokasi pengusahaan komoditi pertanian yang terpencar akan mengundang tambahan biaya pengangkutan. Hal ini akan berakibat pada bertambah besarnya biaya pemasaran.

3. Macam dan Peranan lembaga pemasaran, biaya pemasaran akan bertambah besar apabila terlalu banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran (Suratiyah, 2006).

2.2.7 Keuntungan Pemasaran

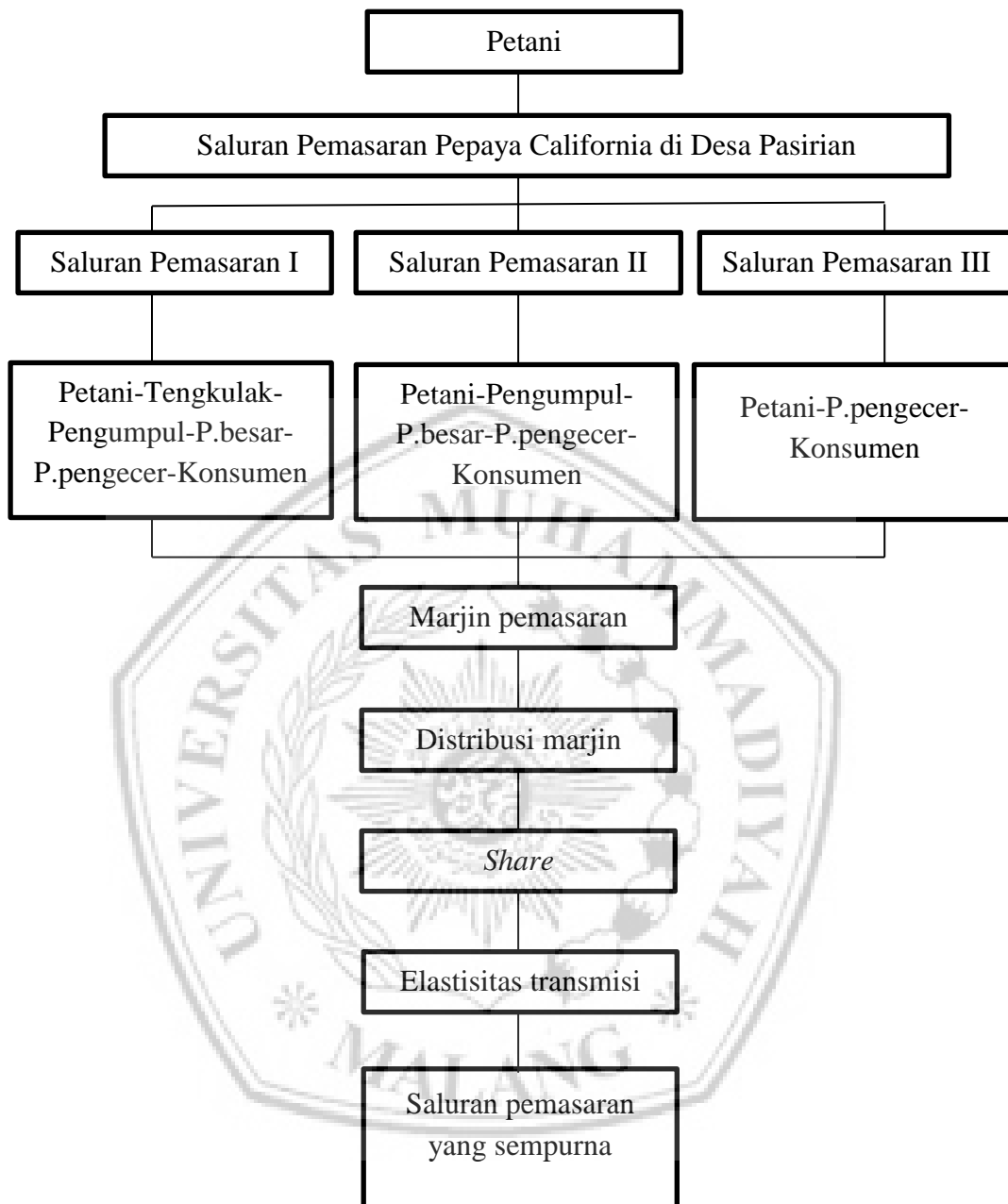
Selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran disebut keuntungan pemasaran. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi marjin pemasaran yang diterima. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993).

2.3 Kerangka Pemikiran

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditas pertanian mulai dari produsen kepada konsumen. Suatu komoditas akan melalui suatu jalur yang disebut dengan saluran pemasaran. Saluran pemasaran ini terdiri dari lembaga-lembaga pemasaran, adapun lembaga-lembaga pemasaran pepaya California yang berperan di daerah penelitian Desa Pasirian Kecamatan Pasirian antara lain: Tengkulak, pengepul, pedagang besar, dan pengecer.

Aliran pepaya California disalurkan melalui pedagang perantara agar sampai ke konsumen. Ada yang dari petani – tengkulak – pengepul – pedagang besar – pengecer - konsumen (saluran I), ada yang melalui petani – pengepul – pedagang besar – pengecer – konsumen pepaya California (saluran II), dan ada melalui petani – pedagang besar - pengecer - ke konsumen (saluran III). Lembaga-lembaga pemasaran terletak dibeberapa wilayah seperti pedagang besar pepaya California ada di pasar Bandung, pasar Semarang, dan pasar Surabaya sedangkan untuk tengkulak berada di Desa Klumprit, Kecamatan Sumbersuko.

Masing-masing lembaga pemasaran ini melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran ini menimbulkan biaya pemasaran. Besar kecilnya biaya pemasaran dipengaruhi oleh fungsi pemasaran yang dilakukan. Setiap lembaga pemasaran yang terkait dalam saluran pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan keperluan dan kemampuan yang dimilikinya, sehingga terjadi perbedaan harga disepanjang saluran pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran di daerah penelitian adalah pembelian, penjualan, transportasi, *packing*, *sorting*, penyimpanan, pembiayaan, dan informasi pasar. Sehingga menyebabkan perbedaan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen. Berikut merupakan skema kerangka pemikiran saluran pemasaran Pepaya California.



Bagan 1. Kerangka Pemikiran Penelitian